



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA
GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA FALABELLA S.A. EN
SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2020”**

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Soledad Sofia Botello Ibañez (0000-0002-2130-9213)

Leyla Diana Quellcca Apaza (0000-0001-6446-3651)

Asesor:

Erwin Harold Terrones Perez (0000-0003-0778-0217)

Lima - Perú

2021

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 02 de noviembre de 2021 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Miembro 1	GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 2	NELLY ALBINA MIRANDA TEJEDO

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA FALABELLA S.A. EN SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2020

Presentado por el(la) bachiller.

**LEYLA DIANA QUELLCCA APAZA
SOLEDAD SOFIA BOTELLO IBAÑEZ**

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

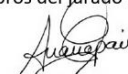
ERWIN HAROLD TERRONES PÉREZ


Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	LEYLA DIANA QUELLCCA APAZA		
Nota (en letras):	Catorce		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Tesista:	SOLEDAD SOFIA BOTELLO IBAÑEZ		
Nota (en letras):	Catorce		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.


 ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Presidente(a) del Jurado


 ERWIN HAROLD TERRONES PÉREZ
Asesor(a)


 SEGUNDO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 1


 NELLY ALBINA MIRANDA TEJEDO
Miembro 2

T // (51) 610 6738
 informes@cientifica.edu.pe
 cientifica.edu.pe

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA
GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA FALABELLA S.A
Soledad Sofia Botello Ibañez¹, Leyla Diana Quellcca Apaza², Terrones Perez
Erwin Harold³

¹ Administración empresas,
100037531@cientifica.edu.pe,
Facultad de Ciencias Empresariales,
Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.

² Administración empresas,
100028307@cientifica.edu.pe,
Facultad de Ciencias Empresariales,
Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.

³ Docente investigador asociado
eterrones@cientifica.edu.pe
Facultad de Negocios,
Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.

Resumen

Las organizaciones emplean el marketing digital como estrategia para gestionar mejor sus ventas, ya que en la actualidad tener presencia en un mercado cada vez más competitivo es todo un reto. En el desarrollo del estudio se plantea como objetivo analizar la relación del marketing digital en la gestión de ventas de la empresa Falabella en el distrito de San Juan de Miraflores en el año 2020. Como metodología se aplicó, un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo correlacional entre las variables; como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento de recojo de datos se aplicó el cuestionario a los clientes de Falabella. La muestra fue no probabilística, para lo cual se eligió a conveniencia a 150 clientes. Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se calculó el Alfa de Cronbach, obteniendo una confiabilidad de (0.958) para la primera variable y de (0.956) para la segunda variable. Se demostró la correlación existente entre las variables con un valor Rho de Spearman (0.660) y un Sig. de (0.000), por lo cual se corrobora la hipótesis.

El estudio concluye, que el marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de ventas en el periodo 2020. Así mismo, se observa que los clientes recomendarían el uso de la plataforma Falabella porque es amigable, práctica e innovadora al momento de realizar sus compras

Abstract

Organizations use digital marketing as a strategy to better manage their sales, since currently having a presence in an increasingly competitive market is a challenge. In the development of the research, the objective is to analyze the relationship of digital marketing in the commercial management of the Falabella company in the district of San Juan de Miraflores in 2020. As a methodology, a quantitative approach was applied, not a design one experimental of a correlational type between the variables; The survey was used as a technique and the questionnaire was applied to Falabella clients as a data collection instrument.

The sample was non-probabilistic, so 150 clients were conveniently chosen. To determine the reliability of the instruments, Cronbach's Alpha was calculated, obtaining a reliability of (0.958) for the first variable and of (0.956) for the second variable. In Spearman's Rho coefficient, the correlation between the variables with a value of (0.660) and a Sig. of (0.000) could be demonstrated, for which the hypothesis is corroborated.

The research concludes that digital marketing is significantly related to sales management in the 2020 period. Likewise, it is observed that customers would recommend the use of the Falabella platform because it is friendly, practical, and innovative when making purchases.